

GOLF Marketing

高尔夫
市场营销

主编著 熊定勋 谭受清
主 审 张剑波

国防科技大学出版社

高尔夫市场营销

策 划	潘留仙	李 钊	谭受清
主 审	张剑波		
主编著	熊定勋	谭受清	
副主著	傅国强	颜 刚	
参著者	刘宇阳	谢 明	赵 锋

国防科技大学出版社

·长沙·

图书在版编目(CIP)数据

高尔夫市场营销/熊定勋,谭受清著. —长沙:国防科技大学出版社,2005.8
ISBN 7-81099-217-1

I. 高… II. ①熊…②谭… III. 高尔夫球运动—市场营销学 IV. G849.3-05

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 084246 号

国防科技大学出版社出版发行

电话:(0731)4572640 邮政编码:410073

E-mail: gfkdcbs@public.cs.hn.cn

责任编辑:唐卫葳 责任校对:徐 飞

新华书店总店北京发行所经销

国防科技大学印刷厂印装

*

开本:787×960 1/16 印张:21 字数:388 千

2005 年 8 月第 1 版第 1 次印刷 印数:1-2000 册

*

ISBN 7-81099-217-1/G·32

定价:31.00 元

前 言

高尔夫市场营销涵盖了高尔夫球场会籍管理以及高尔夫营销策划、市场调研、市场营销环境分析、消费行为分析、市场预测、产品策略和促销策略等内容。它是建立在经济学、管理学、营销策划、行业管理和行为规范等学科基础上的一门广泛适用于高尔夫球会、高尔夫俱乐部、高尔夫产业各种经营的边缘交叉应用科学,现已初步形成和发展于高尔夫产业营销人员与市场营销活动等实践中。尽管如此,面对高尔夫产业发展的趋势,摆在我们面前最为迫切的问题就是缺乏能够适应市场经济要求的高尔夫营销人才,更缺乏培养这方面人才的论著与教材。《高尔夫市场营销》的出版,就是为了满足培养这方面人才的需求的。

本书承湖南省高尔夫球协会副会长、著名企业家、湖南省十届人大代表张剑波博士悉心把关审稿;由高尔夫球场会籍销售策略及经济理论与策划专家、湖南涉外经济学院高尔夫专业理论研究教学部熊定勋主任和谭受清教授担任主编著;湖南梓山湖国际高尔夫俱乐部有限公司球会总监傅国强先生、北京大学行政学院硕士研究生颜刚先生担任副主著,并分别承担高尔夫产品定价策略与高尔夫促销策略的写作;还有赵锋老师担任高尔夫无形资产营销的写作,谢明老师承担高尔夫服务质量管理的写作,刘宇阳老师担任高尔夫市场营销控制与管理的写作任务。全书由谭受清教授策划和统稿,熊定勋除承担1~10章的写作任务外,全面负责最后定稿。

本书在写作过程中,查阅与参考了大量文献书籍以及有关专家学者的论述,特别是得到了中南大学、湖南大学有关专家的指导与帮助,在此一并表示感谢!由于出书时限很短,差错在所难免,敬请各位同仁和广大读者批评指教。

编著者

2005年7月18日

目 录

前 言

导 言 / 1 /

第一章 高尔夫市场营销概述 / 7 /

第一节 高尔夫市场营销引言 / 8 /

第二节 市场营销的基本概念 / 10 /

第三节 市场营销观念的发展过程 / 14 /

第四节 市场营销对我国高尔夫发展的意义 / 16 /

复习思考题 / 20 /

第二章 高尔夫市场营销特征 / 21 /

第一节 高尔夫的消费特征 / 22 /

第二节 高尔夫服务市场营销特征 / 29 /

第三节 高尔夫的市场营销观念特征 / 32 /

第四节 高尔夫的社会特征 / 36 /

复习思考题 / 38 /

第三章 高尔夫市场营销策划 / 39 /

第一节 高尔夫市场营销策划的概念 / 41 /

第二节 营销策划与营销计划的区别 / 46 /

第三节 高尔夫市场营销策划的方法 / 48 /

第四节 高尔夫市场营销策划报告的结构 / 52 /

复习思考题 / 54 /

第四章 高尔夫市场调研 / 55 /

第一节 高尔夫市场调研概述 / 56 /

第二节 高尔夫市场调研的内容 / 61 /

第三节 高尔夫市场调研的步骤和方法 / 64 /

第四节 高尔夫市场调研的图表表示法 / 69 /

复习思考题 / 72 /

第五章 高尔夫市场营销环境 / 73 /

第一节 高尔夫市场营销环境概述 / 74 /

第二节 高尔夫市场营销微观环境 / 77 /

第三节 高尔夫市场营销宏观环境 / 80 /

第四节 高尔夫市场营销环境分析 / 83 /

复习思考题 / 88 /

第六章 高尔夫消费行为分析 / 89 /

第一节 高尔夫消费行为概述 / 90 /

第二节 消费者心理活动分析 / 92 /

第三节 高尔夫消费动机 / 96 /

第四节 影响高尔夫消费行为的主要因素分析 / 98 /

第五节 高尔夫消费行为决策过程分析 / 103 /

复习思考题 / 108 /

第七章 高尔夫市场细分 / 109 /

第一节 高尔夫市场细分概念 / 110 /

第二节 高尔夫市场细分标准 / 119 /

第三节 高尔夫市场细分方法 / 123 /

复习思考题 / 126 /

第八章 高尔夫目标市场选择与市场定位 / 127 /

第一节 高尔夫目标市场概述 / 128 /

第二节 高尔夫市场定位 / 137 /

第三节 CI 与 CS 战略对高尔夫市场定位的意义 / 143 /

复习思考题 / 146 /

第九章 高尔夫市场预测 / 147 /

第一节 高尔夫市场预测概述 / 148 /

第二节 高尔夫市场预测内容与步骤 / 152 /

第三节 高尔夫市场预测方法 / 157 /

复习思考题 / 166 /

第十章 高尔夫产品策略 / 167 /

第一节 高尔夫产品及其生命周期 / 168 /

第二节 高尔夫新产品开发导程 / 175 /

第三节 高尔夫新产品开发过程 / 179 /

第四节 高尔夫产品的品类构建 / 183 /

复习思考题 / 186 /

第十一章 高尔夫产品定价策略 / 187 /

第一节 影响高尔夫产品定价的因素 / 188 /

第二节 高尔夫产品定价目标与方法 / 192 /

第三节 高尔夫定价策略 / 199 /

复习思考题 / 204 /

第十二章 高尔夫促销策略 / 205 /

第一节 高尔夫促销概述 / 206 /

第二节 高尔夫广告策略 / 212 /

第三节	高尔夫公共关系	/ 220 /
第四节	高尔夫人员推销	/ 225 /
	复习思考题	/ 228 /
第十三章	高尔夫无形资产营销	/ 229 /
第一节	高尔夫无形资产的概述	/ 230 /
第二节	高尔夫无形资产的经营	/ 234 /
第三节	高尔夫无形资产的管理	/ 242 /
	复习思考题	/ 244 /
第十四章	高尔夫服务质量管理	/ 245 /
第一节	高尔夫服务质量的概述	/ 246 /
第二节	高尔夫服务的优质表现	/ 251 /
第三节	高尔夫消费者满意度评价	/ 255 /
第四节	高尔夫服务有形展示	/ 263 /
	复习思考题	/ 266 /
第十五章	高尔夫市场营销控制与管理	/ 267 /
第一节	高尔夫市场营销控制与管理概述	/ 268 /
第二节	高尔夫市场营销计划	/ 271 /
第三节	高尔夫市场营销控制	/ 277 /
	复习思考题	/ 286 /
附录 1	高尔夫俱乐部会籍销售手册	/ 287 /
附录 2	高尔夫俱乐部会籍销售策略和管理方法	/ 296 /
附录 3	高尔夫俱乐部度假会员业务作业流程制度图表	/ 303 /
附录 4	高尔夫俱乐部度假会员代理销售点作业流程方案	/ 304 /
附录 5	高尔夫俱乐部定点销售地区销售总监岗位职责	/ 305 /
附录 6	高尔夫俱乐部专职会籍销售人员业务管理制度	/ 307 /

附录 7	高尔夫俱乐部兼职会籍销售人员业务管理制度	/ 309 /
附录 8	高尔夫俱乐部会籍销售奖惩办法	/ 311 /
附录 9	高尔夫俱乐部客户申报制度	/ 314 /
附录 10	高尔夫俱乐部用户信息管理办法	/ 316 /
附录 11	高尔夫俱乐部内部签呈表	/ 318 /
附录 12	高尔夫俱乐部意向客户登记表	/ 319 /
附录 13	高尔夫俱乐部目标客户拜访表	/ 320 /
附录 14	高尔夫俱乐部电话拜访资料表	/ 321 /
附录 15	高尔夫俱乐部客户登记确认表	/ 322 /
参考文献		/ 323 /

导 言

当历史的时钟指向 20 世纪最后十几个年头，十二亿中国人民明智地选择了改革开放和市场经济的道路，这是一次亘古未有的大胆尝试，也是一次与人类文明进程相适应的选择。中国高尔夫球运动，就是在这样好的形势之下，才得以重振的。

一、体育与高尔夫的国际影响是对高尔夫市场营销的推动

今天，这片古老的大地上，出现了前所未有的蓬勃与繁荣的景象。各种经济现象和社会现象不断涌现出来，让人应接不暇，其中有一种特别引人注目的现象，就是“体育热”现象。从学校到企业，从家庭到社会，席卷全球，给社会带来了许多新的概念、新的事物和新的观念，引发了人们越来越多的思考。特别是教育工作者，更是在不断思索究竟如何正确地对待它、利用它？如何在教育中接纳它？如何使它成为培养现代人的一种教育手段？

我们不能忽视，高尔夫属于体育范畴，亦是一个体育项目，曾经有人称它为贵族体育，也有人把高尔夫果岭称作是上帝游戏的地方，体育与高尔夫的影响力推动了高尔夫市场营销的发展。

二、奇异的高尔夫文化是戴在“高尔夫市场营销”头街上的花环

在高尔夫球运动文化中充满着各种神奇的矛盾：竞争与协作，严肃与幽默，高雅与庸俗，运动与静止，抗衡与友谊，礼貌与粗鲁、爱与恨、美与恶……它给人们带来欢乐、健康与笑声，也带来激情、期望与振奋，更带来对意志的考验和对诚实的考查。高尔夫如同一股洪流，把社会上的每一个成员都裹挟进去，让他们尽情的宣泄、享受、消遣和娱乐，并从中得到教育和发展。难怪有人把高尔夫球运动比作阿拉伯神话中，那位被海边沙滩上玩耍的小孩从魔

瓶里放出来的魔怪，随着一缕轻烟，升腾于空，无处不在，无所不至。对社会的发展，对现代化的建设，产生不可估量的作用。

社会学家在对现代高尔夫球运动进行研究时，反反复复强调的一个主题，就是高尔夫是社会的缩影、社会的焦点、社会的折射，认为它和家庭、宗教、政治、经济、企业这些传统的研究领域一样，也是社会中带着普遍性文化生活方式和基本的社会性制度的综合产物，是工业社会中最广泛的文化领域之一。

当今，随着经济全球化的快速发展和高尔夫球运动在世界各国的普及，中国高尔夫球运动与俱乐部像雨后春笋一般地发展起来，正成为 21 世纪最具前景的新兴体育产业。经过二十多年快速发展的高尔夫行业，不仅日益蓬勃兴起，而且逐渐成为国民经济中一个新的经济增长点。目前，它更是需要有一支高素质的市场营销人才队伍。

北京 2008 年奥运会，有可能争取重新把高尔夫球运动纳入奥运比赛项目中，这为高尔夫球会产业化和商业化提供了一个好的契机。但目前我们还面临着众多的困难：诸如高尔夫行业规模较小，还未形成一个独立的产业，缺乏组织国际大型高尔夫球运动竞赛的运作经验，尤其是我国目前高尔夫行业产业化和商业化运作人才严重匮乏等等，这些都已成为制约我国高尔夫运动行业发展的瓶颈和障碍。为了解决上述问题，国家已出台加速高尔夫球会和俱乐部快速、持续、健康发展的方针政策，如深圳大学高尔夫学院、湖南涉外经济学院等一些高等学校，设立了高尔夫专业。

目前，高尔夫球运动人才培养的关键问题，不仅缺乏师资力量，而且更缺少一系列的能够支撑高尔夫球管理和运作的理论框架和优秀教材，尤其是高尔夫市场营销学方面的理论教材，比较缺乏。这些都是我国高尔夫球运动管理专业教育滞后的重要原因之一。

三、现代高尔夫球会的特点是市场营销的促进因素

现代高尔夫球会的最大营销特点是以俱乐部为形式，经营现代高尔夫球场。这是社会现代化的发展趋势，这一点切中了高尔夫俱乐部管理的要害。一般情况，每个高尔夫球场拥有几千亩土地，都是集娱乐、吃、住、打球等各种配套设施于一体，长此以往，土地日趋紧张，将出现寸土寸金的局面，土地的增值潜力将是巨大的。毫无疑问，我国人民物质生活水平肯定快速提高，我国人民的精神生活水平肯定也会快速跟上，人民的文化生活也要更加充实，向往成功高尔夫俱乐部的会员，拥有会员证，成为了越来越多有识之士的投资热

点。因为，高尔夫会员证具有证券一样的性质，所以，高尔夫球场会籍销售是对市场营销的促进。

日本著名的经济学家山川太朗讲过一句名言，“请不要给你的子女留下多少地产与钱财，给你们的子女留下会员证吧！他们通过从事高尔夫运动，能获得更多的知识与财富。”这是说拥有高尔夫会员证，不仅是财富的象征，亦是创造新的财富和投资增值的一个稳妥而又保险的途径。

现代高尔夫球会的另一个特点体现在不同球技水平的球员，可以同场竞技。换言之就是不同层次的球手，在平等的基础上可以进行比赛，使得高尔夫比赛更具愉悦性、公平性、趣味性和民主性。这种方法就是采用 USGA 差点系统——美国高尔夫球协会差点系统，它不论球手的技术好坏，该系统都提供公平的球场差点，并随着球手比赛水平的改变，往高或往低调整球手的 USGA 差点指数。这是吸引广大投资者投资高尔夫的重要原因之一，也是对高尔夫市场营销的一种促进。

现代高尔夫球会的特点之三：是它属于最早的现代奥林匹克运动会中的球类竞赛项目之一，也是最早纳入体育产业和经营范围项目之一，更是最早进入体育产业经营范围的项目之一。这为宣传市场营销提供了促进作用。

1900 年在巴黎举行的第二届现代奥运会上，其中有 12 名女子参加，这是具有划时代意义的，因为女选手破天荒地参加了网球、高尔夫球等项目的比赛，打破了自古以来不许女子参加奥运会的惯例。

其实在第一届奥运会上只设了网球项目；第二届增设了高尔夫项目；第四届奥运会上增设了水球；第五届奥运会增设了棒球；直到 1928 年在荷兰阿姆斯特丹才设有足球比赛；第十一届柏林奥运会设了男子篮球比赛；在第十八届日本东京奥运会上，设了男、女排球比赛；第二十一届加拿大蒙特利尔奥运会上才设了女子篮球比赛。尽管后来高尔夫的项目又从奥运会比赛中消失了，但它终究是进入奥运会最早的球类竞赛项目之一，比篮、排、足三大球早了几十年进入现代奥运会赛场。

总之，高尔夫像一面巨大的折射镜，把社会上美和丑的东西都会应有尽有地折射出来。

四、高尔夫球场会籍销售的兴旺是社会现代化的重要标志

(一) 现代高尔夫运动是现代生活不可缺少的需求

高尔夫是现代体育文化生活中占有重要地位的项目，它是培养全面、协调、完善发展的现代人的重要手段。在 21 世纪，由于机械化、电气化、自动化程度的提高，人们的体力消耗越来越少，肌肉能量的付出也越来越少，于是对高尔夫球运动的需求越来越高，甚至成为文化生活中不可缺少的一种需要。因此，在日常文化生活中，必须完成对青少年的运动教育、健康教育、保健教育、娱乐教育、余暇教育等，使每个社会成员都成为身心健全发展的人。

(二) 现代高尔夫是现代文化的重要组成部分

在美国、新西兰、日本、澳大利亚等国家里，15 ~ 20 岁的青年学生中，以高尔夫作为最喜爱的业余爱好的体育项目的人数，占总学生人数的 47.5%，这就是因为高尔夫具有的娱乐性、健身性、交际性、时尚性、高尚性吸引着越来越多的学生。因此，现代高尔夫球运动，是对大学生形成乐于奉献的人生价值观，乐观主义的人生态度，以及良好的交际观、友谊观、成才观和诚实的自我心态具有重要的作用。

(三) 现代高尔夫俱乐部市场是市场营销不可缺少的组成部分

20 世纪以来，欧美各国的消遣娱乐飞速发展，出现了两个明显的特点，一是社会化，二是商业化。美国的经济大危机间接地推动了消遣、娱乐和高尔夫俱乐部事业的发展。为了减轻失业人口的压力，美国曾推行了一个 WPA 计划，大兴土木、营造室内外娱乐设施（包含高尔夫室内外场地）。这项计划是针对整个社会的，其中包括适合各种年龄的人消遣的活动。许多失业者被纳入了这项计划，并在许多社团和大学中开设了娱乐专业课程。同时，也向在职人员进行专门的培训，消遣娱乐成为一种市场，也成了许多人从中谋利的一种职业。

实践证明，战后工业发达国家文化生活发生了根本的变化，社会的休闲和娱乐随之发生了巨大的变革。各国政府和民间团体有意识加强了对休闲、娱乐的领导和宣传，如澳大利亚政府中设立专门管理休闲、娱乐、高尔夫球场会籍销售事业的娱乐部，美国创立水陆资源基金，下设娱乐局，专门管理人们的消

遣活动和高尔夫娱乐部等等。

目前,我国人民对消遣娱乐和高尔夫俱乐部还比较陌生,感到离我们非常遥远。在我国推行双休日后,很多人感到无所适从。我们要青少年学生进行余暇教育,有一位英国学者曾说:“不能教育学生支配余暇时间的教育是一种不完整的教育”。我们要发展一种符合中国国情的以高尔夫球运动和其他娱乐体育方式为主要内容的消遣娱乐,也要开展对全社会,特别是对青少年的余暇消遣与体育娱乐的教育。从这个角度而言更需要培养更多的高尔夫市场营销人员,来满足市场的需要。

(四) 现代高尔夫市场营销推动了现代城市文明建设

在都市化的建设进程中,大型的高尔夫球场及配套设施,常常可以成为城市的标志性建筑。竞技体育的各种比赛,需要在体育文化设施内进行。高级别的比赛,则需要有现代化水准的场馆,如高尔夫球需要有五星级宾馆相配套,要有交通通讯,旅游饭店做物质保证,这些都属于高尔夫市场营销内容。由于高尔夫球的社会容量大,国际影响大,占地面积大,建筑多选择风景优美的地方。因此,高尔夫建筑的造型、草坪、色彩、功能,常常作为一种文化影响着社会心理,许多城市的管理者都十分注重高尔夫球场对城市建设的促进作用。

不仅如此,现代高尔夫球对中国而言是重要的一项运动。与其他运动不一样,因为它所带动的不仅仅是推动城市建设的现代化,而且因为它所带动的经济效益是庞大的。由现代高尔夫球运动所带动的投资动辙以数亿元计,而一个球场又可提供数百个甚至更多的就业机会。高尔夫俱乐部除了健身、竞技、休闲和娱乐外,也是一项社交、公益事业,增进友谊的高雅文明的活动。从经营角度而言,高尔夫协会、高尔夫俱乐部,还能带动房地产业的发展,给高尔夫市场营销带来一片新天地。

历史的经验表明,有现代高尔夫球场可加强外商在中国的投资欲望,加强他们对在中国生活的信心,这对促进我国城市建设的现代化,加快经济建设及对外改革开放的步伐是大有裨益的。

中国的改革与开放不断深入,境外投资者越来越看好中国的高尔夫市场的前景。日本、泰国、台湾、香港等地的投资者,率先步入了中国高尔夫市场。近年来,国内的企业及投资者开始投身于这一领域,湖南猎鹰科技集团就是一个很好的例证。当然,特别值得一提的是,北京航空材料研究院研制生产的BIAM高尔夫球具,已成功地打进了国际市场,预示着中国将在世界高尔夫球

大产业中占据一席之地。高尔夫俱乐部、高尔夫球会籍销售以及高尔夫球会有关产业的营销将越来越看好，前景越来越光明。

综上所述，现代高尔夫运动既是社会现代的组成部分，又是现代社会的一个重要标志，希望今后会有更多的高尔夫会及俱乐部的经营者、高尔夫球会籍销售人才，永远投身于这一高尚而伟大的事业。

第一章

C H A P T E R O N E

高尔夫市场营销概述

学习目的和要求

通过本章的学习,了解高尔夫市场的产生与发展、市场对高尔夫产业化发展的主导作用、产业的划分,以及高尔夫非物化产品的性质。理解市场营销的性质与经济学的关系,掌握市场营销概念发展的五个阶段的基本知识。

- 高尔夫产业化发展的重要特征。
- 市场包含三个主要因素的核心内容。
- 市场营销的特点。
- 高尔夫市场营销的意义。



第一章 高尔夫市场营销概述

高尔夫市场营销理论属于市场营销的范畴。高尔夫市场营销既是市场营销的一个类别，又以其独特的形式存在。

高尔夫市场营销离不开市场营销学的指导。市场营销学也是一门知识类聚的综合性边缘学科，涉及经济学、管理学、心理学、社会学、人类学等众多知识。它以市场营销的规律和流通过程为研究对象，因而市场营销学也是一门重要的应用科学。准确地了解和掌握市场营销学的基本概念和内涵有利于提高经营者驾驭高尔夫市场的能力，对搞好高尔夫市场营销，提高企业的效益和竞争力具有非常重要的现实意义。

第一节 高尔夫市场营销引言

高尔夫是一项具有独特魅力的体育项目。从发展的过程来看，高尔夫运动充分体现了产业性和经营性的特点，已迅速成为一项新兴的社会产业。目前，全世界已有 32000 家球场分布在 100 多个国家和地区，全球从事高尔夫运动的人口达 6000 万之多。在西方发达国家高尔夫产业非常发达，以美国为例，包括高尔夫设施、器材制造、资本投资、赛事、广告、电视转播权、旅游等收益，在 2000 年，高尔夫产业总值就达 620 亿美元。而全世界的高尔夫产业总值更是高达 6000 亿美元以上。

在中国，从 1984 年广东中山温泉高尔夫球场建成至今，高尔夫运动已走过了二十多年的历程，发展到拥有 200 个球场的规模。特别是近几年随着中国经济建设的快速发展，高尔夫运动已形成一股浪潮涌向全国。据有关方面统计，中国高尔夫人口约 50 万，且逐年在增长。据有关专家预测，中国潜在的高尔夫消费者有 2000 万。由于参与的人口增加，对高尔夫用具的需求也在增